



**Pasold, Pascal**

**Social Media Marketing – Ein neues Instrument im  
Fußballmarketing? Darstellung und Bewertung der  
Marketingmöglichkeiten in sozialen Netzwerken am Beispiel  
von Facebook.**

**-Bachelorarbeit-**

HS Mittweida (FH) – University of Applied Science

Fachbereich Medien

Mittweida – 2010



**Pascal Pasold**

**Social Media Marketing – Ein neues Instrument im  
Fußballmarketing? Darstellung und Bewertung der  
Marketingmöglichkeiten in sozialen Netzwerken am Beispiel  
von Facebook.**

**-eingereicht als Bachelorarbeit-**

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Fachbereich Medien

Erstprüfer: Frau Professor Myriam Nowara

Zweitprüfer: Herr Dipl. Ing. Ronald Schlauch

Mittweida – 2010

## **Bibliographische Beschreibung**

Pasold, Pascal: Social Media Marketing – Ein neues Instrument im Fußballmarketing? Darstellung und Bewertung der Marketingmöglichkeiten in sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook. -2010- 60 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

## **Referat**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Marketingmöglichkeiten des sozialen Netzwerks Facebook und ist somit dem Bereich des Social Media Marketings zuzuordnen. Dabei werden verschiedene Möglichkeiten aufgezählt, erklärt und in Hinblick auf die oben genannte Fragestellung bewertet. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche Vor- und Nachteile eine Präsenz von Fußballvereinen in sozialen Netzwerken hat. Gleichzeitig werden die Chancen, aber auch die Gefahren des Social Media Marketings aufgezeigt.

Im Laufe der Arbeit wird anhand einer übersichtlichen und objektiven Vorgehensweise dargestellt, was Social Media Marketing bedeutet und wie dieses am Beispiel von Facebook funktioniert. Dabei wird an einem konkreten Beispiel aufgezeigt, wie Social Media Marketing von einem Fußballverein bereits genutzt wird um betriebswirtschaftliche Ziele sowie die Ziele des Social Media Marketings zu erreichen. Ein Zitat eines Professors der Wirtschaftswissenschaften, der gleichzeitig CEO einer amerikanischen Firma ist, wird den Stellenwert von Social Media Marketing darlegen.

Aus der Kombination dieser Elemente ergibt sich die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage, die im Schlussteil rückblickend analysiert wird.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Einführung in das Thema und die Fragestellung	2-3
1.2	Persönliche Erfahrungen mit Social Media Marketing und die Themenfindung	4-5
1.3	Vorgehensweise und Untersuchungsmethoden zur Fragestellung	6
<b>2.</b>	<b>Hauptteil - Social Media Marketing</b>	<b>7</b>
2.1	Definition des Social Media Marketings	8-9
2.2	Ziele des Social Media Marketings	10
	2.2.1 Steigerung der Besucherzahlen auf der eigenen Website	11-12
	2.2.2 Das Markenbewusstsein der Verbraucher stärken	13
2.3	Die Vorteile des Social Media Marketings	14
2.4	Die Nachteile des Social Media Marketings	15
<b>3.</b>	<b>Facebook als soziales Netzwerk und Marketinginstrument</b>	<b>16-18</b>
3.1	Die Facebook-Fanseite	19-23
3.2	Werbeanzeigen auf Facebook	24-25
3.3	Facebook-Gruppen	26
3.4	Weitere Anwendungen und Marketingmöglichkeiten	27-29
<b>4.</b>	<b>Hauptteil - Sport- und Social Media Marketing mit Beantwortung der Forschungsfrage</b>	<b>30</b>
4.1	Marketing im Sport und die Vergleichbarkeit von Fußballvereinen und Unternehmen	31-32

4.2	Fußballvereine, die bereits Social Media Marketing betreiben	33-34
4.3	Welche Möglichkeiten bietet Social Media Marketing Fußballvereinen im Netzwerk von Facebook?	35-42
4.4	Statement eines CEOs und Professors zu Social Media Marketing von Unternehmen	43-44
4.5	Abschließende Beantwortung der Forschungsfrage und zukünftige Entwicklungstendenzen	45-48
<b>5.</b>	<b>Schluss teil mit abschließenden Gedanken und Betrachtung der Arbeit</b>	<b>49</b>
5.1	Zusammenfassende Erkenntnis und Bewertung des Themas	50-51
5.2	Betrachtung der Arbeitsweise, Untersuchungsmethoden und Literatur	52

Literaturverzeichnis

Selbstständigkeitserklärung

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Facebook – Nutzerzahlen Deutschland	2
Abbildung 2: Facebook – Logo	16
Abbildung 3: Facebook – Homepage/Übersicht	17
Abbildung 4: Facebook – Seite eines Unternehmens (New York Times)	20
Abbildung 5: Facebook – Statistik der Interaktion	22
Abbildung 6: Facebook – Demografische Statistik	23
Abbildung 7: Facebook – Werbeanzeige CM Photographics	25
Abbildung 8: Facebook – Teilen	27
Abbildung 9: Facebook – Schaltfläche am Beispiel der Internetseite der Philadelphia 76ers	28
Abbildung 10: Internetseite von Hertha BSC mit Facebook-Link	33
Abbildung 11: Internetseite von Hannover 96 mit Facebook-Link	34
Abbildung 12: Facebook – Ausschnitt der Hertha BSC Fanseite	36
Abbildung 13: Facebook – Hertha BSC Videoportal	38
Abbildung 14: Facebook – Hertha BSC Fanseite Tickets	40

## **1. Einleitung**

In der Einleitung dieser Bachelorarbeit wird dem Leser eine Einführung in das Thema und die Fragestellung gegeben und begründet, warum dieses Thema von Bedeutung ist. Weiterhin wird dargelegt, welche persönlichen Erfahrungen mit dem Social Media Marketing bereits gemacht wurden und wie diese geholfen haben, das Thema für die Bachelorarbeit auszusuchen. Mit einer kurzen Beschreibung der Vorgehensweise und der Methoden, die angewendet werden, um die Forschungsfrage zu beantworten, wird eine Überleitung in den Hauptteil dieser Arbeit gegeben.

## 1.1 Einführung in das Thema und die Fragestellung

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist das Social Media Marketing. Dabei wird die Frage beantwortet, ob dieses Marketinginstrument für das Marketing von Fußballvereinen geeignet ist und ob dieses Fußballvereinen empfohlen werden kann. Hierbei werden die Vor- und Nachteile dieser Marketingstrategie gegenübergestellt und auf ihre Chancen und Gefahren geprüft. Die Aufgabe besteht darin, zu bewerten, ob Social Media Marketing im Fußballmarketing eine bedeutende Rolle spielt oder zu erkennen, ob dieses in Zukunft der Fall sein wird.

Eine besondere Bedeutung erlangt dieses Thema durch die rasante Entwicklung der sozialen Netzwerke wie zum Beispiel Facebook und Twitter. So nutzen mittlerweile mehr als 400 Millionen<sup>1</sup> Menschen die Plattform Facebook regelmäßig, um mit Freunden zu kommunizieren, Spiele zu spielen und sich über ihr soziales Umfeld zu informieren. Alleine in Deutschland nutzen 9.021.940<sup>2</sup> Menschen Facebook als soziales Netzwerk.

Facebook Demographie in Deutschland				
	Juli 2009	April 2010	Mai 2010	Veränderung (April-Mai)
13-17	366.820	1.292.480	1.364.540	5,58%
18-24	998.120	2.429.860	2.633.380	8,38%
25-34	1.272.700	2.541.740	2.706.260	6,47%
35-44	546.360	1.261.520	1.394.360	10,53%
45-54	195.500	567.880	619.680	9,12%
54+	94.160	267.860	303.720	13,39%

Abbildung 1: Facebook - Nutzerzahlen Deutschland, Quelle:  
Roth, Philipp/Wiese, Jens, <http://www.facebookmarketing.de>, 21.05.2010

Die höchsten Nutzerzahlen findet man in der Altersgruppe der 25-34 – Jährigen mit 2.706.260 Nutzern gefolgt von der Altersgruppe der 18-24 – Jährigen mit

<sup>1</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/press/info.php?statistics>, 18.05.2010

<sup>2</sup> Roth, Philipp/Wiese, Jens, [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), 21.05.2010



2.633.380 Nutzern. Die Gruppe der über 54 Jährigen verzeichnete mit 13,39% den höchsten Zuwachs im Mai 2010.<sup>3</sup>

Doch bieten diese sozialen Netzwerke längst nicht nur der Gesellschaft einen Ort, sich auszutauschen. Auch Unternehmen wird die Möglichkeit geboten, an dieser neuen Welt teilzunehmen.

Diese Möglichkeiten werden in den folgenden Kapiteln vorgestellt. Dabei wird hauptsächlich die Plattform Facebook beleuchtet, da mit dieser bereits Social Media Marketing im Sportbereich betrieben wird und Facebook als eines der bekanntesten und wichtigsten Netzwerke gilt, die in Bezug auf das Fußballmarketing eine große Rolle spielen könnten. Zudem muss der Bereich des Social Media Marketings als ein komplexes und immer wichtiger werdendes Thema betrachtet werden, in dem sich täglich neue Möglichkeiten ergeben und diese in ihrer Vielzahl in einer solchen Arbeit wahrscheinlich gar nicht zu erfassen sind.

So werden in dieser Arbeit konkret die Marketingmöglichkeiten der Plattform Facebook beschrieben und diese in Hinblick auf ein erfolgreiches Fußballmarketing bewertet.

---

<sup>3</sup> vgl. Roth, Philipp/Wiese, Jens, [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010), 21.05.2010

## 1.2 Persönliche Erfahrungen mit Social Media Marketing und die Themenfindung

Nachdem Facebook im Jahr 2004 gegründet wurde<sup>4</sup>, hat es nicht lange gedauert, bis ich mich dort registriert habe. War doch anfangs die Präsenz meiner Freunde in diesen Netzwerken relativ übersichtlich und die Intention meiner Anmeldung eher die, dass ich mich dort einfach nur mal „umgucken“ wollte, so veränderte sich dieses Verhalten in den letzten Jahren wesentlich.

„Groß und Klein, Jung und Alt, alle Welt ist gefesselt, bezaubert, süchtig nach Social Media.“<sup>5</sup> Mit diesen Worten wird der Stellenwert der Social Media sehr gut beschrieben. Auch ich bin, seitdem meine Freunde in den letzten drei Jahren den Weg in die sozialen Netzwerke gefunden haben, regelmäßig, fast täglich, in diesen aktiv.

Die große Bedeutung von Social Media in meinem Leben ist mir aber erst durch einen mehrmonatigen Auslandsaufenthalt bewusst geworden. Ich habe mein Praxissemester in den USA verbracht und war dort drei Monate als Praktikant beschäftigt. Da ich dort im Marketingbereich gearbeitet habe, war eine meiner Aufgaben das Social Media Marketing. Die Firma hatte bis dahin keine Erfahrungen in diesem Bereich und ich war dafür zuständig, die Marketingmöglichkeiten der Plattformen Facebook und Twitter herauszuarbeiten und eine Präsenz der Firma in diesen Netzwerken zu erstellen. Neben diesen Tätigkeiten habe ich die Internetseiten täglich genutzt, um den Kontakt nach Deutschland und zu meinen Freunden zu wahren.

Da ich also schon mit diesen Netzwerken in Hinsicht auf ihre Marketingmöglichkeiten gearbeitet habe und gleichzeitig auch ein Nutzer dieser Plattformen bin, der diese auch im ursprünglichen Sinne nutzt, nämlich mit seinen Freunden und Kollegen in Kontakt zu bleiben<sup>6</sup>, kam mir bei der Themenfindung die Idee, über das Social Media Marketing zu schreiben.

Desweiteren ist mir bei meinem Aufenthalt in den USA aufgefallen, dass die amerikanischen Sportvereine fast alle in den sozialen Netzwerken vertreten

---

<sup>4</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/press/info.php?factsheet>, 18.05.2010

<sup>5</sup> Weinberg 2010, Vorwort von Dave McClure

<sup>6</sup> vgl. Weinberg 2010, 13

sind. So findet man nicht nur zahlreiche Profile und Gruppen in den Netzwerken, sondern auch Hinweise auf den Internetseiten der Sportvereine, dass diese in verschiedenen Netzwerken vertreten sind und zur Kommunikation einladen. Diese Selbstverständlichkeit der Verknüpfung in die Social Media ist mir in Bezug auf deutsche Fußballvereine bislang nicht aufgefallen und stellt zu dem Zeitpunkt, an dem ich diese Arbeit verfasse, noch eine Seltenheit dar.

Aus diesem Grund kam mir der Gedanke, zu bewerten, ob das Social Media Marketing ein neues Instrument im Fußballmarketing ist und welche Vorteile und Aussichten dieses Instrument den Vereinen bietet.

### **1.3 Vorgehensweise und Untersuchungsmethoden zur Fragestellung**

Um diese Frage wissenschaftlich, objektiv und auf Basis geeigneter Fakten zu beantworten, wird zunächst der Begriff des Social Media Marketings definiert und das Netzwerk Facebook mit seinen Marketingmöglichkeiten vorgestellt. Dazu wird qualitativ angemessene Literatur genutzt, die im Literaturverzeichnis zu finden ist und sich direkt mit dem Social Media Marketing befasst. Hierbei wird unter anderem das im Jahr 2010 erschienene Buch von Tamar Weinberg genutzt. Da Social Media Marketing ein sehr aktuelles und modernes Thema ist, ist es schwer, geeignete Literatur in Form von Fachbüchern, besonders in deutscher Sprache, zu finden. Eine Ansammlung von Literatur wird sich zu diesem Thema vermutlich erst in den nächsten Jahren aufbauen. Als Standardliteratur dienen in dieser Arbeit außerdem Fachbücher zum Thema Marketing und Betriebswirtschaft.

Weiterhin wird die Internetseite von Facebook als wichtige Quelle für die Beschreibung des Netzwerks und der Marketingmöglichkeiten herangezogen. Eine Besonderheit der Arbeit wird das Zitat eines Professors der Villanova Universität in Amerika sein, anhand dessen Beurteilung die Bedeutung und die Zukunft des Social Media Marketings für Unternehmen und Vereine dargelegt wird.

Ein großer Teil der eigenständigen Leistung wird die abschließende Bewertung und die Beantwortung der Forschungsfrage sein. Dort wird versucht, das Erarbeitete zu analysieren und zu einer fundierten Lösung der Forschungsfrage zu kommen. Weiterhin wird diese Arbeit stark auf persönlichen Erfahrungen mit dem Social Media Marketing beruhen, die neben den sachlich dargelegten Fakten zu dem Ziel führen werden, die Fragestellung auf wissenschaftlicher Ebene zu beantworten.

## **2. Hauptteil - Social Media Marketing**

In diesem Teil der Bachelorarbeit wird der Begriff des Social Media Marketings definiert und ausführlich beschrieben. Dazu werden unter anderem Zitate aus entsprechender Literatur verwendet. Weiterhin stellt dieser Teil das soziale Netzwerk Facebook vor, das im Hinblick auf das Fußballmarketing untersucht wird. Dazu wird ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Plattform gegeben und anhand von Statistiken die Bedeutung des Social Media Marketings und dessen Zukunftsaussichten beschrieben. Der wichtigste Punkt in diesem Hauptteil wird die Vorstellung der Marketingmöglichkeiten sein. Hierbei werden die verschiedenen Wege aufgezählt und beschrieben, wie diese marketingtechnisch genutzt werden können. Die Auswahl der Marketingmöglichkeiten wird in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfrage eine wichtige Rolle spielen und in einem späteren Teil der Arbeit ausgewertet.

## 2.1 Definition des Social Media Marketings

*„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre. Social Media betonen vor allem das Kollektiv, nicht die Einzelperson. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe und unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Die Aufgabe von Social Media – Marketingexperten besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Außerdem gehört zum Social Media Marketing, diesen Communities zuzuhören und im Namen einer bestimmten Firma Beziehungen zu ihnen aufzubauen.“<sup>7</sup>*

Mit diesem Zitat versucht Tamar Weinberg in ihrem Buch über das Social Media Marketing eine passende Definition zu dem Begriff zu geben. Sie grenzt dabei das Social Media Marketing gegenüber dem traditionellen Marketing und der klassischen Werbung ab, indem sie sagt, dass durch die Präsenz der Unternehmen in den zahlreichen Communities Menschen erreicht werden, die über die traditionellen Wege nicht erreichbar waren. Dieses ist ein Kennzeichen, das das Social Media Marketing ausmacht.

Durch die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook oder MySpace, deren Mitgliederzahlen im dreistelligen Millionen-Bereich liegen,<sup>8</sup> haben Unternehmen die Chance, mehr Menschen zu erreichen als beispielsweise mit einer Printwerbung in einer Tageszeitung, deren Auflage limitiert ist.

Social Media Marketing bedeutet weiterhin, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden nicht einseitig ist. „Beim Social Media Marketing geht es im wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten.“<sup>9</sup> Entscheidet man sich als Unternehmen dafür, ein Profil auf Facebook, MySpace oder Twitter zu erstellen, so bietet man den Menschen, die diese Netzwerke nutzen, die Möglichkeit zu einer unkomplizierten und schnellen Kommunikation. Diese könnte zum Beispiel so aussehen, dass die Nutzer ihre Meinungen zu Produkten des Unternehmens direkt auf dessen Profilseite schreiben.

---

<sup>7</sup> Weinberg 2010, 4

<sup>8</sup> vgl. Weinberg 2010, 13

<sup>9</sup> Weinberg 2010, 4

Social Media Marketing ist also viel mehr eine Art der Kommunikation als ein klassisches Werbemittel. Wie die wechselseitige Art der Kommunikation als strategisches Element in sozialen Netzwerken einsetzbar ist, und dass diese als Marketinginstrument das Social Media Marketing ausmacht, erkennt man an den Zielen des Social Media Marketings.

## **2.2 Ziele des Social Media Marketings**

Die Ziele des Social Media Marketings sind so zahlreich und so komplex wie das Thema an sich. Jeder, der sich dieser Strategie bedient, verfolgt wahrscheinlich ein individuelles Ziel. Die Hauptziele des Social Media Marketings lassen sich in die Kategorien „Steigerung der Besucherzahlen der eigenen Website“ und „Das Markenbewusstsein der Verbraucher stärken“ einteilen. Diesen Kategorien sind wiederum verschiedene Ziele untergeordnet.



### 2.2.1 Steigerung der Besucherzahlen auf der eigenen Website

Mit den Mitteln, die die Social Media bieten, können Nutzer Inhalte, die sie gut finden, weiterempfehlen. So kann ein aktiver Nutzer, zum Beispiel ein Mitglied eines sozialen Netzwerks oder ein Verfasser eines Blogeintrages, einen Webinhalt verbreiten.<sup>10</sup> Im Idealfall lenkt der Nutzer seine Freunde und weitere Teile der entsprechenden Community direkt auf die Seite des Unternehmens. Ein wesentlicher Bestandteil des Social Media Marketings ist also eine Art „digitale Mundpropaganda“<sup>11</sup>, die die Verbreitung eines Inhalts durch die Mittel der Social Media darstellt.

Häufig wird das Social Media Marketing auch mit dem viralen Marketing in Verbindung gebracht und verglichen. Das virale Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Dabei werden verschiedene Strategien und Taktiken zur Planung und Durchführung von Marketingaktionen so aufbereitet, dass sich diese durch das Weiterempfehlen und das Weiterleiten der Nutzer möglichst schnell und weit verbreiten.<sup>12</sup> Durch das Weiterempfehlen und das Weiterleiten entstehen Parallelen zum Social Media Marketing.

Wird ein Inhalt zum Beispiel durch die Veröffentlichung eines Links in einem sozialen Netzwerk oder einem Internetforum weiterempfohlen, so landen die Interessierten vielleicht auf der Internetseite des Unternehmens. Diese sollte als Basis für eine erfolgreiche Marketingstrategie im Internet dienen. So nutzt ein erfolgreiches Social Media Marketing wenig, wenn die eigene Internetseite, die in den meisten Fällen zu einem Kauf der Produkte führen soll, keinen guten Eindruck hinterlässt und in Präsentation und Gestaltung den Ansprüchen der Kunden nicht gerecht wird.<sup>13</sup>

Ein weiteres Instrument die Besucherzahlen der eigenen Website zu steigern, ist das Suchmaschinenmarketing. Veröffentlicht ein Besitzer einer Website oder ein Autor eines Blogs (Blog: eine regelmäßige, chronologische und meist öffent-

---

<sup>10</sup> vgl. Weinberg 2010, 4-5

<sup>11</sup> Weinberg 2010, 5

<sup>12</sup> vgl. Langner 2009, 27

<sup>13</sup> vgl. Weinberg 2010, 6

liche Publikation von Gedanken und Internetinhalten)<sup>14</sup> einen Webinhalt über einen Link auf seiner Seite, „desto besser stehen die Chancen der Unternehmen, von Lesern und Nutzern, die über Suchmaschinen nach entsprechenden Inhalten suchen, gefunden zu werden.“<sup>15</sup> Das Veröffentlichen von einem direkten Link, zum Beispiel auf die Website des Unternehmens, erhöht also das Suchmaschinenranking und führt dazu, dass das Unternehmen in den Suchmaschinen schneller gefunden wird.

---

<sup>14</sup> Marketingterms, <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>, 19.05.2010

<sup>15</sup> Weinberg 2010, 6

### 2.2.2 Das Markenbewusstsein der Verbraucher stärken

Social Media Marketing hat laut Weinberg eine besondere Bedeutung in Bezug auf die Markenbekanntheit. Viele Unternehmen sind in sozialen Netzwerken präsent, um ihre Markenbekanntheit zu steigern. Auch hierbei sollten die enormen Mitgliederzahlen dieser Netzwerke helfen. Eine starke Markenposition ist von Vorteil, um Kunden anzuziehen, die bestimmte Produkte oder Dienstleistungen suchen. Doch lohnt sich Social Media Marketing auch gerade auf längere Sicht. Denn viele Verbraucher, die eine Marke über das Social Media kennenlernen, werden sich auch später daran erinnern. Voraussetzung dafür ist ein positiver Auftritt, der einen guten und bleibenden Eindruck bei den Verbrauchern hinterlässt. Aus diesem Grund ist es wichtig, im Social Media Marketing frühzeitig zu agieren und Neuigkeiten mitzuteilen. Auch in diesem Zusammenhang darf der Grundgedanke des Social Media Marketings nicht vergessen werden. Dieser beinhaltet, dass die Produkte oder Dienstleistungen weiterempfohlen werden. So ist also auch für diesen Prozess ein gewisser Zeitraum einzuplanen, sofern dieser überhaupt zu berechnen ist.<sup>16</sup>

Letztendlich, und deswegen spricht man im Social Web auch von Marketing, ist das Ziel der Verkauf der Produkte, der Dienstleistungen und des Service. Grenzt man Social Media Marketing berechtigterweise von traditionellen Marketingstrategien ab, so lassen sich in Bezug auf die Ziele (trotzdem) Gemeinsamkeiten finden.

Neben der Verfolgung all dieser Ziele kann auch schon die einfache Präsenz des Unternehmens dazu führen, dass man nicht in Vergessenheit gerät. Man kann durch Social Media Marketing die Leute dazu animieren, über das Unternehmen zu reden oder zu schreiben. Die Tatsache, dass man durch Auftritte in verschiedenen Netzwerken von vielen Leuten gesehen wird, sollte man als Vorteil des Social Media Marketings nicht unterschätzen.

---

<sup>16</sup> vgl. Weinberg 2010, 5-6

## 2.3 Die Vorteile des Social Media Marketings

Neben den Zielen des Social Media Marketings, die bei der richtigen Umsetzung bereits viele Vorteile mit sich bringen, gibt es noch weitere Punkte, die für das Social Media Marketing sprechen.

Das Verhalten der Verbraucher hat sich in den letzten Jahren stark verändert; so sucht man nicht mehr in Katalogen oder Zeitschriften nach Produktinformationen, sondern bedient sich des Internets. Dort lassen sich Bewertungen und Empfehlungen von Gleichgesinnten finden, auf die man heutzutage mehr vertraut als auf herkömmliche Werbung.<sup>17</sup> So versteht sich das Social Media Marketing als ein an das Verbraucherverhalten angepasste und ein zeitgemäßes Marketinginstrument.

Weiterhin bietet das Social Media Marketing die Möglichkeit, mit den potentiellen Kunden direkt zu kommunizieren. So ist es leichter, Wünsche und Gedanken der Verbraucher zu erkennen und zu berücksichtigen. Durch das „Zuhören“ und den Dialog mit den Communities entsteht ein weiterer Vorteil. So kann zwischen den Mitgliedern der Communities und dem Unternehmen eine starke Beziehung aufgebaut werden, die wiederum zu Weiterempfehlungen der Produkte und der Marke führen kann.

Betrachtet man die Ziele und Vorteile nun etwas genauer, so fällt auf, dass diese Strategie „eine kostengünstige Alternative zum traditionellen Marketing“<sup>18</sup> ist. Keine dieser Vorgehensweisen bedarf eines hohen Budgets oder muss von externen Experten durchgeführt werden. Trotz der Komplexität, die dieses Thema zweifelsohne mit sich bringt, kann sich eine gut durchdachte Strategie als kosteneffizient erweisen. Hierbei ist es notwendig, den Erfolg einer Social Media Marketingstrategie zu messen, das auf den ersten Blick nicht sehr einfach erscheint.

---

<sup>17</sup> vgl. Weinberg 2010, 7

<sup>18</sup> Weinberg 2010, 8

## 2.4 Die Nachteile des Social Media Marketings

Erfolge und Ergebnisse des Social Media Marketings sind nicht sofort messbar und langfristig angelegt. Auch das Nachweisen, dass ein Verbraucher das Produkt gekauft hat, weil er über die Social Media davon erfahren hat, ist schwer und ungenau. Nicht selten wollen Firmen wissen, wie Kunden auf ihr Produkt aufmerksam geworden sind. Doch fällt es schwer, Kaufentscheidungen zu differenzieren und meistens spielen mehrere Faktoren eine Rolle, die nicht alleine auf die Marketingstrategien im Social Media zurückführen.<sup>19</sup>

Nach den vielen Vorteilen, die das Social Media Marketing bietet wird es Zeit, auch die unkontrollierbaren und negativen Aspekte genauer zu betrachten.

So gehört es nach Tamar Weinberg auch dazu, sich darüber bewusst zu sein, die Kontrolle über die Botschaft abzugeben. In den zahlreichen Communities steht man mit Hunderttausenden von potentiellen Kunden auf einer Ebene. Auch diese möchten ihre Meinungen über das Produkt verbreiten. Denn fand die Kommunikation über die traditionellen Medien nur in eine Richtung statt, so gibt es im Social Media den Dialog in beide Richtungen. Eine gezielte Marketingbotschaft im Social Media Marketing ist daher nicht zu kontrollieren und es muss damit gerechnet werden, nicht die Resonanz zu erhalten, die man sich wünscht. Spricht man bei den Vorteilen davon, dass die Produkte weiterempfohlen werden, so muss man sich auch darüber im Klaren sein, dass es andersrum genauso möglich ist. So können zum Beispiel auch Blogs oder Communities davon abraten etwas zu kaufen oder negative Eindrücke über Firmen und Marken veröffentlichen. Gerade deswegen ist die Transparenz, Offenheit und Ehrlichkeit im Social Media Marketing enorm wichtig.<sup>20</sup>

Täuscht oder belügt man die Öffentlichkeit mit falschen Werten oder Identitäten, oder gibt man seine Fehler nicht offen zu und entschuldigt sich für diese nicht, so endet dieses in vielen Fällen in einem Fiasko, dessen Ausmaße nur schwer abzusehen sind und zu folgenschweren Problemen (Imageverlust, Rückgang der Verkaufszahlen) führen können.

---

<sup>19</sup> vgl. Weinberg 2010, 9-10

<sup>20</sup> vgl. Weinberg 2010, 26-27

### 3. Facebook als soziales Netzwerk und Marketinginstrument

Facebook ist ein soziales Netzwerk im Internet. Darunter versteht man eine Verbindung von Menschen mit ähnlichen Interessen, politischen Ansichten oder familiären Hintergründen, genauso wie die Förderung von Freundschaften und Beziehungen von Menschen mit den gleichen Interessen oder gleichen Hobbys. Das können zum Beispiel Leute sein, die Fans der gleichen Kinofilme sind oder auch des gleichen Fußballvereins oder Musikers.<sup>21</sup>



Abbildung 2: Facebook – Logo,  
Quelle: Facebook,  
<http://www.facebook.com>, Presse,  
20.05.2010

Facebook selbst beschreibt sich als ein Unternehmen mit der Mission Menschen die Möglichkeit und Macht zu geben sich mitzuteilen und die Welt für neue Verbindungen zu öffnen. Hierzu können die Nutzer mit ihren Freunden Kontakt aufnehmen, Fotos in unlimitierter Anzahl hochladen, Interessen, Links und Videos teilen und mehr über die Leute, die sie in Facebook treffen, herausfinden.<sup>22</sup>

Um in Facebook aktiv zu werden, wird den Nutzern eine kostenlose Mitgliedschaft angeboten. Nur die Nutzung von sogenannten Zusatzfeatures kann gebührenpflichtig sein. Unter anderem das konkrete Werben in Facebook, auf das später genauer eingegangen wird.

Soziale Netzwerke wie Facebook funktionieren, indem der Nutzer ein Profil erstellt, „das zeigt wer er oder sie ist, um sich dann mit Freunden austauschen zu können. Die Profile sind in der Regel interaktiv und können von Nutzern kommentiert oder an andere Freunde weitergeben werden.“<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> vgl. Weinberg 2010, 167-168

<sup>22</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/#!/facebook?v=info&ref=pf>, 20.05.2010

<sup>23</sup> Weinberg 2010, 168

Weiterhin bietet Facebook die Option, interaktiven Gruppen beizutreten, die Geburtstage seiner Freunde in Kalender einzutragen, Onlinespiele zu spielen und weitere Anwendungen zu nutzen.

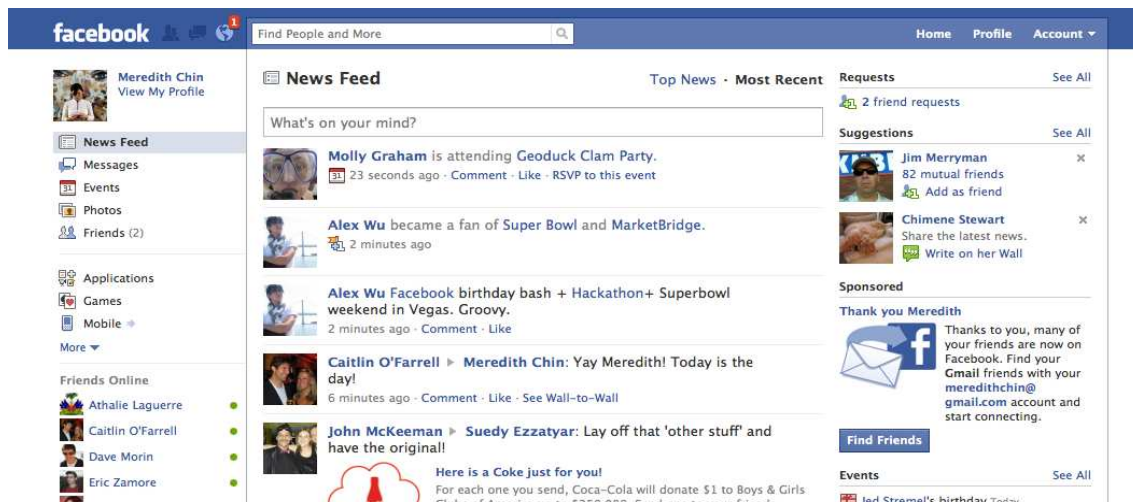


Abbildung 3: Facebook - Homepage/Übersicht, Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com>, Presse, 20.05.2011

Facebook legt Wert darauf, dass der Nutzer die Kontrolle über seine Daten und Informationen behält und entscheiden kann, mit wem er diese teilt oder nicht.<sup>24</sup> Der Datenschutz in sozialen Netzwerken ist ein komplexes und oft aktuelles Thema, das mit der Mitgliedschaft in diesen Netzwerken einhergeht.

Um sich die Bedeutung und die Größe des Netzwerkes einmal zu verdeutlichen, veröffentlicht Facebook regelmäßig Statistiken. So hat Facebook mehr als 400 Millionen aktive Nutzer, von denen sich rund die Hälfte jeden Tag bei Facebook einloggt. Facebook ist in 70 verschiedenen Sprachen weltweit erreichbar. Ein durchschnittlicher Nutzer hat bei Facebook 130 Freunde und ist mit 60 Fanseiten, Gruppen oder Veranstaltungen verbunden. Weiterhin sind über 100 Millionen Nutzer über ihre Mobiltelefone mit Facebook verbunden und können über diese auf das Netzwerk zugreifen.<sup>25</sup> Würde man Facebook als ein Land bezeichnen, hätte dieses mehr Einwohner als die Vereinigten Staaten von

<sup>24</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, 20.05.2010

<sup>25</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/press/files.php#!press/info.php?statistics>, 20.05.2010

Amerika (Stand: Juni 2009, 307 Millionen<sup>26</sup> Einwohner). Facebook existiert seit Februar 2004.<sup>27</sup>

„Facebook ist eine einfach gestaltete Website, auf der Nutzer andere über sich informieren können, etwa über ihren Namen, ihren Geburtstag, ihre Lieblings-sendung im Fernsehen oder dergleichen mehr.“<sup>28</sup> Mit diesen Worten beschreibt Weinberg den einfachen Aufbau der Seite Facebook, die eine übersichtliche Bedienung zulässt. Auch dieses ist ein Grund dafür, dass die am schnellsten wachsende Nutzergemeinde älter als 35 Jahre ist. So richtet sich Facebook nicht nur an die jüngere Generation, sondern bietet älteren Zielgruppen den gleichen Nutzen. Hinzu kommt, dass sich Facebook gegenüber Anwendungen von Fremdherstellern öffnet und mit Tausenden von neuen Anwendungen den Nutzern eine gewisse Abwechslung bieten kann. Da Facebook so viele Features bietet und mit permanenten Innovationen aufwartet, ist Facebook überall auf der Welt ein Begriff geworden und zieht so Marketingexperten und Unternehmen an. Neben persönlichen Beziehungen können im Facebook auch geschäftliche Beziehungen über verschiedene Wege geknüpft werden. Beispielsweise bietet die sogenannte Fanseite die Option, mit verschiedenen Firmen und Marken in Verbindung zu treten. Doch ist der ursprüngliche Gedanke, Freundschaften zu erhalten und Menschen zu verknüpfen, dabei stets zu berücksichtigen. Eine aufdringliche Strategie kann dazu führen, die Leute abzuschrecken. Zunächst bedarf es einer Personalisierung des Facebook-Profiles, die durch Gruppenzugehörigkeiten, Teilnahme an Veranstaltungen oder verschiedene Anwendungen, aber auch Fotos und Videos erreicht werden.<sup>29</sup>

Aus diesen Schritten ist herauszulesen, dass Facebook als Medium viele Möglichkeiten bietet, um im Sinne des Social Media Marketings für seine Produkte oder Dienstleistungen zu werben.

---

<sup>26</sup> vgl. Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/UsaVereinigteStaaten.html>, 20.05.2010

<sup>27</sup> vgl. Weinberg 2010, 13

<sup>28</sup> Weinberg 2010, 169

<sup>29</sup> vgl. Weinberg 2010, 168-170



### 3.1 Die Facebook-Fanseite

Als eine der grundlegenden Möglichkeiten, Social Media Marketing in Facebook zu betreiben, bietet sich die Facebook-Fanseite an. Diese kann kostenlos erstellt werden (<http://www.facebook.com/advertising/?pages>).

*„Das unter Marketingfachleuten bei Weitem beliebteste kostenfreie Tool bei Facebook ist die Fanseite. Facebook-Seiten sind Profile für Unternehmen, Produkte und Services, Haustiere und sogar Personen des öffentlichen Lebens. Mit Facebook-Seiten, die genau wie persönliche Profile aussehen, erstellen Sie eine reale Präsenz im Sozialen Netzwerk Facebook. Es gibt unterschiedliche Kategorien für Facebook-Seiten, von Ausbildung bis hin zu Veranstaltungsplanung. Wenn Sie irgendetwas zu vermarkten haben, finden Sie auf Facebook eine passende Kategorie und können dort eine Seite erstellen, um sie dann auf Facebook zu veröffentlichen.“<sup>30</sup>*

Sucht man sich die passende Kategorie aus, kann man seine Seite gestalten. Dazu sucht man sich ein geeignetes Profilbild aus, das in den meisten Fällen das Logo der Firma, die Marke oder ein Produkt darstellt. Im nächsten Schritt hat man die Option, Informationen über das Unternehmen einzutragen. Hierbei besteht zum Beispiel die Gelegenheit, den Sitz des Unternehmens, die Telefonnummern und die Bürozeiten anzugeben. Um den Kunden detaillierte Informationen zur Verfügung zu stellen, kann auch die Anfahrt beschrieben werden. Auch die Internetseite des Unternehmens ist unter dem Punkt Informationen einzutragen.<sup>31</sup> Auf der Fanseite gibt es weiterhin die Option, einen kurzen Text über das Unternehmen zu verfassen. Dabei kann man das Unternehmen und seine Botschaft und Ziele in einigen Zeilen vorstellen.

Auf der Pinnwand der Fanseite bietet Facebook die Möglichkeit, zu kommunizieren. Dort kann man jederzeit Informationen und Neuigkeiten veröffentlichen, sowie Bilder oder Videos anhängen. Auch jede Art von Inhalt aus dem Internet kann mit Hilfe eines Links dort vorgestellt werden. Veröffentlicht man einen Eintrag auf der Pinnwand, so gibt man der Facebook-Community, je nach Datenschutzeinstellungen, die Chance diesen zu kommentieren oder mit einem Klick auf den Button „Gefällt mir“ positiv zu bewerten.<sup>32</sup>

---


<sup>30</sup> Weinberg 2010, 172

<sup>31</sup> vgl. Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/?pages>, 20.05.2010

<sup>32</sup> Beschreibungen auf Grundlage eigener Erfahrungen

facebook  [Startseite](#) [Profil](#) [Konto](#)

---





Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen


Freunden vorschlagen

Where the Conversation Begins  
<http://nytimes.com/>  
<http://twitter.com/nytimes>

600.600 Personen gefällt das







Dejvi  
Diana  
Pinar Kiliç


More from The Times



**The New York Times** [Gefällt mir](#)

[Pinnwand](#) [Info](#) [Video](#) [Fotos](#) [Veranstaltu...](#) [Felder](#) [»](#)

The New York Times + andere **The New York Times** Nur Andere




**The New York Times** The Senate on Wednesday voted to continue debating on a sweeping financial regulatory bill, rejecting an effort by Democratic leaders to complete the legislation, as two key Democratic holdouts said the measure still did not sufficiently tighten rules on Wall Street, <http://nyti.ms/9FGXRr>

**Democratic Holdouts Block Financial Bill - NYTimes.com**  
nyti.ms  
The Senate failed to cut off debate on a sweeping financial regulatory bill as two key Democrats said it still did not sufficiently tighten rules.

Gestern um 23:22 · Teilen

69 Personen gefällt das,  
[Alle 41 Kommentare anzeigen](#)




**The New York Times** You can produce pizzeria-quality pizza with the perfectly normal stove in your kitchen. What are your tips for making great pizza?  
<http://nyti.ms/aZ2GFn>




**Homemade Pizza That Is the Opposite of Fast Food - NYTimes.com**  
nyti.ms  
A home cook's trick for making the chewy, thin crusts you find at great pizzerias: let the dough rise overnight.

Gestern um 22:39 · Teilen

268 Personen gefällt das,  
[Alle 66 Kommentare anzeigen](#)



**The New York Times** Trying to navigate Web video using a computer that is hooked up to a television can feel a little like taking a driving test. You are forced to squint and strain to see each video thumbnail and link. <http://nyti.ms/93OWC5>




**A Program Guide for the Web, Designed for TVs - Bits Blog - NYTimes.com**  
nyti.ms  
Clicker, a search engine and programming guide for television shows and other video on the Web, showcased Clicker.tv on Wednesday at Google's I/O conference.

Gestern um 22:24 · Teilen

57 Personen gefällt das,  
[Alle 11 Kommentare anzeigen](#)

**Nora Jean Stone** What does Ron Paul or the EU have to do with computer and TV? Keep your political rants to the proper discussion threads. Jeese Louise!  
vor 9 Stunden · Melden


**Doris Tsai** @ everyone! thanks for reading my comment, i had no idea until this week that my comments did create sensational effect. love you.  
vor 4 Stunden · Melden



**The New York Times** For many 13-year-old boys, the journey from childhood to manhood begins with their first job, shaving feathery whiskers or discovering girls. But for Jordan Boren, it is unfolding in an attempt to become the youngest person

Werbeanzeige erstellen

**Tritt mit weiteren Freunden in Verbindung**



Teile deine Facebook-Erfahrungen mit weiteren Freunden. Verwende unsere einfachen Einladungswerkzeuge, um mit diesen in Verbindung zu treten.

Weitere Werbeanzeigen

Abbildung 4: Facebook - Seite eines Unternehmens (New York Times), Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com>, Presse, 22.05.2010

Ein Beispiel der Seite der New York Times (s. Abb. 4) gibt einen Überblick darüber, wie eine Fanseite aussieht. Facebook-Seiten bieten zudem weitere Basisanwendungen, dazu gehören Fotos, Diskussionen, Rezensionen, Links, Veranstaltungen, Notizen und Video. Weiterhin gibt es die Option, seine Facebook-Seite mit Anwendungen von Fremdherstellern auszustatten, zum Beispiel mit einer YouTube Video Box oder einer RSS Verbindung. Dieses ist eine Anwendung, die den Nutzer, ähnlich wie ein Nachrichtenticker, mit Neuigkeiten über einen bestimmten Inhalt versorgt. Mit diesen Anwendungen verleiht man der Fanseite einen Mehrwert, der hilft, dass sich Nutzer für eine Seite interessieren.<sup>33</sup>

Nach der Erstellung der Facebook-Seite gibt es im Wesentlichen zwei Wege, diese zu verbreiten. Der interne Weg weist die Leute in dem Unternehmen und Bekannte und Freunde auf die Seite hin. Hierzu kann man zum Beispiel E-Mails verfassen. Wird das Social Media Marketing nicht von einer externen Firma oder einem Marketingspezialisten betrieben, so legt man die Zuständigkeit für diese Facebook-Seite im Unternehmen fest. Es gibt die Möglichkeit, mehrere Administratoren für eine Fanseite zu registrieren. So kann eine ganze Marketingabteilung die Seite gestalten, Informationen hinzufügen und Statistiken einsehen.

Da das Ziel des Social Media Marketings ist, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke zu erhöhen, wird die Fanseite auch in der Community verbreitet. Dieses geschieht zum Beispiel dadurch, dass man seinen eigenen Freunden die Fanseite über den Button „Freunden vorschlagen“ weiterempfiehlt. Nehmen diese den Vorschlag an, sehen das wiederum die Freunde des Freundes. Somit beginnt das Social Media Marketing des Unternehmens in dem Netzwerk ähnlich wie bereits beschriebene Mundpropaganda zu wirken. Auch eine Aktivität in verschiedenen Gruppen kann dazu führen, eine höhere Anzahl von Besuchern auf seine Facebook-Seite zu lenken, die wiederum auf die Internetseite des Unternehmens hinweisen kann. Dieser Weg wird später genauer beschrieben.

---

<sup>33</sup> vgl. Weinberg 2010, 170-172

Die Facebook-Seite kann mit einem interessanten und ansprechenden Inhalt ausgestattet werden. So ist es auch möglich, mit Gutscheinen auf der Fanseite und für die Fanseite zu werben. Wird ein Nutzer Fan der Facebook-Seite, kann er auf den Gutschein klicken und gelangt so auf die Seite der Kampagne.<sup>34</sup> Eine Verbindung der Facebook-Seite mit anderen Marketingstrategien kann Anreize für Nutzer schaffen, damit diese ein Fan ihrer Seite werden und diese weiterempfehlen. Solche Aktionen müssen vorbereitet und für jedes Unternehmen individuell geplant und umgesetzt werden.

Die Fanseite zeichnet sich durch ihre Vielzahl an Werbemöglichkeiten aus und kann zudem durch verschiedene Statistiken kontrolliert und bewertet werden. Dazu bietet Facebook den Betreibern einer Fanseite das Tool (engl. für Werkzeug) „Facebook Insights“. Mit diesen kostenlosen Statistiken kann der Administrator der Seite erkennen, wie die Nutzer mit der Fanseite interagieren. So zeigen diese Statistiken zum Beispiel die Seitenaufrufe pro Tag, demografische Daten und beliebte Inhalte.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Statistiken einer Facebook-Fanseite, die im Rahmen eines Marketingpraktikums für ein amerikanisches Unternehmen in der Papierindustrie erstellt wurde.



Abbildung 5: Facebook - Statistik der Interaktion, Quelle: eigene Arbeit mit der Facebook-Fanseite

<sup>34</sup> vgl. Weinberg 2010, 173-175

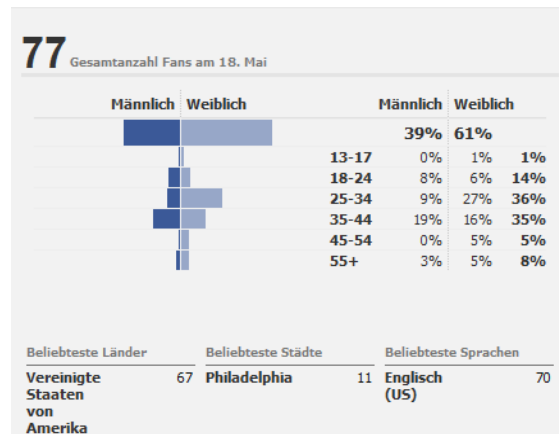


Abbildung 6: Facebook - Demografische Statistik, Quelle: eigene Arbeit mit der Facebook-Fanseite

Diese Informationen geben Aufschluss darüber, in wie weit Social Media Marketing das Unternehmen im Netzwerk von Facebook verbreitet hat. So kann zum Beispiel gesehen werden, aus welchen Ländern die Fans der Seite kommen. Auch deren Alter und Geschlecht ist erkennbar. Zusätzlich verschickt Facebook E-Mails mit der allgemeinen Besucheranzahl der Fanseite pro Woche.

Aufgrund dieser Informationen und der Tatsache, dass Facebook-Nutzer detaillierte und aktuelle Daten von sich preisgeben und Facebook so zu einer starken Werbeplattform geworden ist, werben Unternehmen auf Facebook mit Anzeigen, die eine kostenpflichtige Werbemöglichkeit in der Plattform Facebook darstellen.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> vgl. Weinberg 2010, 175

### 3.2 Werbeanzeigen auf Facebook

Mit der Facebook-Werbung können spezifische Zielgruppen erreicht werden und Kunden mit dem Unternehmen vernetzt werden.<sup>36</sup> Facebook bietet zu der Erstellung einer Werbeanzeige eine ausführliche Anleitung, in der jeder Schritt beschrieben wird und die Vorteile einer Werbeanzeige aufgezeigt werden.

Zunächst wird die zu bewerbende URL (Adresse der Internetseite) ausgewählt und in die Maske, die von Facebook für die Erstellung von Werbeanzeigen vorgegeben wird, eingegeben. Weiterhin wird hier der Titel so wie der Text der Werbeanzeige bestimmt. Auch ein Foto kann hochgeladen werden. Die Gestaltung der Facebook-Werbeanzeige verläuft nach einem einheitlichen Muster und wird durch die Informationen, die das Unternehmen eingibt, individuell abgegrenzt. Dieses liegt daran, dass die Werbeanzeigen auf der Seitenleiste der Facebook-Homepage erscheinen und in diese integriert sind.

Ein Vorteil der Facebook-Werbeanzeige liegt darin, dass dem Werbetreibenden ein Zielgruppenfilter<sup>37</sup> zur Verfügung steht. Dieser bietet die Möglichkeit mithilfe von demografischen und psychografischen Merkmalen, wie Ort, Alter, Geschlecht, Ausbildung, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus oder Interessen, auszuwählen, wer diese Werbung auf der Seitenleiste seiner Facebook-Homepage sehen wird.<sup>38</sup>

Ein Beispiel der Firma CM Photographics zeigt die Effizienz, die eine Facebook-Werbeanzeige haben kann. Die Firma hat mit einer Anzeige auf Facebook dafür geworben, Hochzeitfotos von Brautpaaren zu machen. Durch den Klick auf die Werbeanzeige in Facebook wurde dem Kunden ein Preisnachlass versprochen. CM Photographics hat seine Zielgruppe definiert, indem hauptsächlich Frauen im Alter von 24 – 30 Jahren und dem Beziehungsstatus „vergeben“ ausgewählt wurden. Die Firma hat durch einen Einsatz von 600 US-Dollar ein Einkommen von 40.000 US-Dollar erzielt, nachdem die Anzeige geschaltet wurde. 60 Prozent der Nutzer, die auf die Website von CM Photographics weitergeleitet wurden, wurden zu Kunden oder haben aktiv Interesse an weiteren Informationen

---

<sup>36</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/>, 21.05.2010

<sup>37</sup> vgl. Weinberg 2010, 177

<sup>38</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/>, Schritt für Schritt, 21.05.2010

geäußert.<sup>39</sup> Diese Informationen wurden von Facebook selbst veröffentlicht und können daher nicht überprüft werden.



Original-Werbeanzeige

Abbildung 7: Werbeanzeige  
CM Photographics, Quelle:  
Facebook,  
<http://www.facebook.com>,  
Werbung, 20.05.2010

Die Preise der Werbeanzeigen richten sich nach dem Cost-per-Click - Verfahren. Hierbei wird für den Klick eines Nutzers auf die Werbeanzeige ein bestimmter Betrag fällig, der bei 0,01 US-Dollar pro Klick beginnt. Dabei liegt die Untergrenze bei einem Budget von einem US-Dollar pro Tag. Der Verfasser der Werbeanzeige kann sein Tagesbudget variieren und behält so die Kontrolle über die Kosten.<sup>40</sup> Weiterhin kann er darüber entscheiden, die Anzeige fortwährend zu schalten oder mit einem Zeitplan zu begrenzen.<sup>41</sup>

Um die Wirksamkeit der Werbeanzeige zu beurteilen, kann das Statistiktool „Facebook Insights“ (s. Abb. 5, 6) eingesetzt werden. Dieses zeigt zum Beispiel die Anzahl der Seitenaufrufe und die Gesamtzahl der Klicks für jedes Datum an. So kann die Wirkung der Werbeanzeige erkannt werden.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/>, Fallbeispiele, 21.05.2010

<sup>40</sup> vgl. Weinberg 2010, 177

<sup>41</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/>, Schritt für Schritt, 21.05.2010

<sup>42</sup> vgl. Weinberg 2010, 176-177

### 3.3 Facebook-Gruppen

Facebook bietet seinen Nutzern die Gelegenheit in verschiedene Gruppen zu verschiedenen Themen einzutreten. In diesen Gruppen kann über Themen aller Art diskutiert werden. So können auch Unternehmen mit Anliegen, Botschaften oder Produkten ein Engagement in Facebook-Gruppen starten. Allerdings gelten für diese Form des Marketings Einschränkungen. Gruppen können im Gegensatz zu Facebook-Seiten nicht mit Anwendungen von Fremdherstellern aufwarten. Zudem ist die Interaktion auf Pinnwand, Fotos, Beiträgen und Videos beschränkt.<sup>43</sup>

Facebook-Gruppen bieten eine Diskussionsplattform und dienen dazu, das eigene Facebook-Profil zu individualisieren. Hier sind Nutzer aktiv, die nach Gleichgesinnten suchen und sich austauschen möchten. Daher ist ein unaufdringliches, aber auffallendes Engagement in verschiedenen Gruppen als Chance anzusehen, neue Besucher für die Fanseite zu finden und seine Präsenz im sozialen Netzwerk auszubauen.

Facebook-Gruppen haben als Marketinginstrument nur eine unterstützende Funktion, da ihnen auch die Statistiken fehlen, die eine Facebook-Fanseite auszeichnen.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> vgl. Weinberg 2010, 177-178

<sup>44</sup> vgl. Weinberg 2010, 178



### 3.4 Weitere Anwendungen und Marketingmöglichkeiten

Neben den Facebook-Fanseiten, den Werbeanzeigen und dem Engagement in Facebook-Gruppen findet man die sogenannte „Facebook-Teilen“ Funktion.

Mit dieser Funktion kann der eigenen Internetseite oder dem Internetblog eine Schaltfläche hinzugefügt werden, die es den Nutzern erleichtert, die Inhalte auf Facebook zu teilen.<sup>45</sup> Bei dieser Funktion wird also der Weg von der Facebook-Fanseite auf die Internetseite des Unternehmens in gewisser Weise umgekehrt. Der Nutzer kann Inhalte der Firmenseite, Bloginhalte oder sämtliche Artikel im Facebook-Netzwerk veröffentlichen. Das führt wiederum dazu, dass andere Nutzer diesen Inhalt sehen und auf diese Weise das Unternehmen aufsuchen. Dazu bietet Facebook eine Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten.

Eine „Teilen“-Schaltfläche kann mithilfe eines Programmiercodes auf die entsprechende Internetseite eingefügt werden. Klickt der Besucher der Seite auf diese Fläche, kann er den Link mit einer Kurzbeschreibung auf seiner Facebook-Homepage veröffentlichen. Diese Handhabe wird besonders bei Artikeln auf Internetseiten genutzt, da die Schaltfläche klein und unaufdringlich ist.



Abbildung 8: Facebook – Teilen, Quelle: Facebook,  
<http://www.facebook.com>, Werbung, 20.05.2010

Im Gegensatz zu dieser kleinen Variante gibt es auch die Alternative, seine Facebook-Fanseite direkt vorzustellen. Die Fanseite kann als Fanfeld oder Seitenbanner auf der Internetseite vorgestellt werden. Die Facebook-Fanseite wird hierbei mit dem Profilbild und den Basisinformationen als kleines Vorschaubild in die Seite eingebaut. Durch einen Klick auf dieses Bild gelangt man direkt auf die Facebook-Fanseite. Besonders üblich ist die Gestaltung einer eigenen Schaltfläche, die auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken wie Facebook hinweist. Am Beispiel der Internetseite der Philadelphia 76ers wird dieses deutlich.

---

<sup>45</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/?share>, 21.05.2010

**Philadelphia 76ers**  
Official Website

2010-11 Season Tickets  
LOWER LEVEL SEATS START AT JUST 23 BUCKS A GAME

TEAM NEWS SCHEDULE TICKETS GAME NIGHT DANCERS INTERACTIVE COMMUNITY SHOP

LOWER LEVEL SEASON TICKETS START AT JUST 23 BUCKS A GAME [OPEN]

*Do you have what it takes?*  
**2010-11 SIXERS DANCERS AUDITIONS**  
Sat, June 26, 2010 ★ 8:30am ★ PCOM  
4170 CITY AVENUE, PHILADELPHIA, PA 19147

Top 10 Plays NBA DRAFT PARTY Brand Highlights Dancers Auditions Register for June 25 Spectrum Store

FEATURED STORIES presented by KIA KIA MOTORS

**TICKET CENTER** Presented by at&t  
SEASON TICKETS GROUP TICKETS SIGN-UP  
**LOWER LEVEL SEASON TICKETS START AT JUST 23 BUCKS A GAME**

**VIDEO** HEADLINES TEAM LEADERS  
Exclusive interview: Evan Turner - 5/20/2010  
Evan Turner Media Availability - 5/20/2010  
Draft Lottery: Jrue Holiday - 5/18/2010  
2010 Draft Lottery - 5/18/2010  
Sixers Draft Pick: Allen Iverson - 1996 - 1st Overall Pick  
Sixers Draft Pick: Charles Barkley - 1984 - 5th Overall Pick  
Sixers Draft Pick: Darryl Dawkins - 1975 - 5th Overall Pick  
Sixers Draft Pick: Billy Cunningham - 1965 - 4th Overall Pick  
More Video »

**SIXTH MAN TEXT CLUB**  
Enter your mobile phone # to join.  
Sign up

**Seasons Pizza**  
ARE YOU HUNGRY?

**twitter** Follow us on Twitter Follow the Sixers on Twitter

**facebook** Facebook Connect with the team and other Sixers fans on Facebook

**Sixers CAMPS** Sixers Camps Spend your summer learning from the pros at Sixers Basketball Camp and Sixers Dance Camp

**Summer Hoops TOUR** The Summer Hoops Tour will make stops throughout the Delaware Valley, July through August.

Abbildung 9: Facebook - Schaltfläche am Beispiel der Internetseite der Philadelphia 76ers, Quelle: Philadelphia 76ers, <http://www.sixers.com>, 22.05.2010

Auf der abgebildeten Internetseite erkennt man das Facebook-Logo im unteren Teil der Seite. Es ist auf der Homepage zu finden und nimmt einen großen Teil der Seite an. Daran erkennt man den Stellenwert, den Social Media einnimmt.

Neben dieser Art der Darstellung bietet Facebook weitere Gestaltungsmöglichkeiten, um die Facebook-Präsenz auf Internetseiten darzustellen. So können Fotobanner, die verschiedene Fotos aus Facebook-Alben anzeigen, „Gefällt mir“-Felder, die dem Nutzer gestatten Inhalte zu teilen und zu bewerten und weitere Abwandlungen dieser Werbefelder ausgewählt werden. Facebook bietet auch Entwicklern, die mit der Programmierung im Internet vertraut sind, die Möglichkeit, Empfehlungen, Kommentarfelder oder Live-Streams individuell in die Gestaltung von Internetseiten einzubauen.<sup>46</sup>

Eine weitere Anwendung, die Facebook anbietet, ist die „Connect“-Funktion. Diese Funktion dient zur Gewinnung weiterer Nutzer und zur Steigerung der Seitenaufrufe durch die Vernetzung des Facebook-Accounts (engl. für Konto).<sup>47</sup> Diese Anwendung kann zum Beispiel dazu benutzt werden, die Konten von YouTube und Facebook zu verbinden. So erscheint das Video, das der Nutzer auf YouTube zur Verfügung stellt oder kommentiert, auch auf der Facebook-Homepage und Fanseite. Weiterhin gibt es die Option, seinen Facebook-Account mit dem Netzwerk von Twitter zu verbinden. So erscheinen die Beiträge wechselseitig auf beiden Plattformen.

Facebook zeigt als soziales Netzwerk Unternehmen zahlreiche Anwendungen auf, um Social Media Marketing zu betreiben und Strategien zu entwickeln. Diese müssen von Unternehmen oder Vereinen betrachtet und bewertet werden, um ein individuell erfolgreiches Social Media Marketing zu erreichen.

---

<sup>46</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/facebook-widgets/index.php>, 21.05.2010

<sup>47</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/?connect>, 21.05.2010

#### **4. Hauptteil - Sport- und Social Media Marketing mit Beantwortung der Forschungsfrage**

In diesem Teil der Arbeit wird auf das Sportmarketing in Verbindung mit dem Social Media Marketing Bezug genommen. Dazu wird das Sportmarketing kurz definiert und auf das Marketing von Fußballvereinen eingegangen. Um die Beantwortung der Forschungsfrage auszuführen, wird die Vergleichbarkeit von Fußballvereinen mit Unternehmen dargestellt, da sich die Definition und die Ziele des Social Media Marketings bisher auf diese bezogen haben. Weiterhin wird die Präsenz von Fußballvereinen in dem sozialen Netzwerk Facebook betrachtet und bewertet, um die Forschungsfrage angemessen beantworten zu können. Hierbei werden die Chancen, die das Social Media Marketing den Fußballvereinen bietet, aufgezeigt und bewertet. Anhand eines Zitates eines Professors der Universität Villanova wird die zukünftige Bedeutung des Social Media Marketings hervorgehoben. Danach folgt eine abschließende Beantwortung der Forschungsfrage.

## 4.1 Marketing im Sport und die Vergleichbarkeit von Fußballvereinen und Unternehmen

Dem Begriff Marketing können grundsätzlich zwei Bedeutungen zugeordnet werden. Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung, die im betrieblichen Handeln zum Ausdruck kommt. Zum anderen wird dadurch ein betriebswirtschaftliches Aufgabengebiet abgegrenzt, bei dem es sich um eine unternehmerische Funktion handelt.<sup>48</sup> In diesem Sinne versteht Heribert Meffert unter Marketing die „[...] Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“<sup>49</sup> Überträgt man diese Definitionen auf den Sport, beziehungsweise den Fußball, so ist zu prüfen, ob Fußballvereine mit Unternehmen zu vergleichen sind.

Die Vergleichbarkeit ist gegeben, denn so findet man zum Beispiel den FC Bayern München als Konzern vor, dessen Mutterunternehmen die FC Bayern München AG bildet.<sup>50</sup> Sportvereine haben sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten zu Unternehmen entwickelt. Dabei wurden verschiedene Geschäftsfelder zur Finanzierung entdeckt, wie der Verkauf von Eintrittskarten zu Sportveranstaltungen oder das Merchandising, bei dem der Sportverein unter seiner Marke Produkte verkauft.

*„Die wirtschaftlichen Aktivitäten der FC Bayern München AG bestehen aus der Unterhaltung von Fußballmannschaften, sowie deren Vermarktung auf allen zur Verfügung stehenden Märkten, der Verwertung eigener Rechte und dem Handel mit Produkten aus dem Bereich der Marke FC Bayern einschließlich aller gängigen Formen des Merchandisings.“<sup>51</sup>*

Mit diesem Zitat aus dem Jahresabschluss der FC Bayern München AG wird eindeutig dargestellt, dass es sich um ein Unternehmen handelt. Mit der Vermarktung auf den zur Verfügung stehenden Märkten und dem Handel mit Produkten der Marke, deckt sich die Definition des Marketings.

---

<sup>48</sup> vgl. Thommen 2006, 123

<sup>49</sup> Meffert 2000, 8

<sup>50</sup> vgl. FC Bayern München AG, Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 01. Juli bis 30. Juni 2008, Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit, Konzernstruktur

<sup>51</sup> FC Bayern München AG, Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 01. Juli bis 30. Juni 2008, Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit, Geschäftstätigkeit

Als weiteres Beispiel für einen Fußballverein als wirtschaftliches Unternehmen ist die Borussia Dortmund GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien anzuführen. Diese ist als erster deutscher Fußballverein im Oktober 2000 den Gang an die Börse angetreten, nachdem der steuerpflichtige und wirtschaftliche Geschäftsbetrieb aus dem Ballspielverein Borussia 09 e.V. ausgegliedert wurde.<sup>52</sup> Der Aktienkurs liegt bei 0,95 Euro (Stand 22.05.2010, 15,14Uhr).<sup>53</sup> Die Ausgliederung bestimmter Wirtschaftsbereiche ist typisch für die Struktur von Vereinen, die sich zu Unternehmen entwickelt haben.

Unter Berücksichtigung der Erkenntnis, dass Fußballvereine Unternehmen sind, kann das Social Media Marketing in der Form, in der es in dieser Arbeit beschrieben wird, auf Fußballvereine übertragen werden. Dabei stimmen die Ziele des Social Media Marketings mit oben genannten Zielen der FC Bayern München AG überein. Der Bekanntheitsgrad der Marke soll gesteigert werden und die Produkte, die bei Fußballvereinen zum großen Teil aus Fanartikeln bestehen, vermarktet werden. Die Voraussetzungen zur Beantwortung der Forschungsfrage sind somit erfüllt. Um zu einer konkreten Antwort zu kommen, wird zunächst auf ein Beispiel eingegangen, das zeigt, dass Fußballvereine im Social Media vertreten sind und eine Facebook-Fanseite betreiben.

Bei den oben genannten Vergleichen handelt es sich insbesondere um Vereine aus hohen Spielklassen. In diesem Falle werden zwei Vereine aus der Deutschen Bundesliga angeführt. Bei Vereinen, die nicht in den hohen Spielklassen vertreten sind, ist die Vergleichbarkeit ebenfalls gegeben, jedoch nicht so deutlich erkennbar wie an den genannten Beispielen.

---

<sup>52</sup> Borussia Dortmund GmbH, <http://www.borussia-aktie.de/?%9CX%1B%E7%F4%9D>, 22.05.2010

<sup>53</sup> Borussia Dortmund GmbH, <http://www.borussia-aktie.de/?Z%1B%E7%F4%9D>, 22.05.2010

## 4.2 Fußballvereine, die bereits Social Media Marketing betreiben

In diesem Abschnitt wird anhand von Beispielen aufgezeigt, dass Fußballvereine Facebook bereits als soziales Netzwerk nutzen und Social Media Marketing betreiben. Als ein Beispiel dient dazu der Verein Hertha BSC Berlin. Dieser stellt als eine der ersten Bundesligamannschaften eine führende Position im Social Web dar. So wird auf der offiziellen Internetseite von Hertha BSC, ähnlich wie dieses bei amerikanischen Sportvereinen standardmäßig der Fall ist, auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken hingewiesen. Das ist in Element der Marketingmöglichkeiten von Facebook, das in der ersten Bundesliga nur auf den Internetseiten von Hertha BSC Berlin und Hannover 96 zu finden ist. Zur Veranschaulichung dienen die beiden Abbildungen, die Ausschnitte aus den Internetseiten beider Vereine zeigen.

### TABELLE

Platz	Mannschaft	Spiele	Punkte
12	M'gladbach	34	39
13	Köln	34	38
14	Freiburg	34	35
15	Hannover	34	33
16	Nürnberg	34	31
17	Bochum	34	28
18	Hertha	34	24

[zur Tabelle](#)

### LETZTES SPIEL

Bundesliga, 34. Spieltag  
Hertha BSC - FC Bayern München 1:3

Regionalliga, 33. Spieltag  
Hertha BSC U23 - VfC Plauen 1:3

### NÄCHSTES SPIEL

Bundesliga  
Saisonende

Regionalliga, 34. Spieltag  
SV Wilhelmshaven - Hertha BSC U23 (29.05.10)


@ facebook


@ studiVZ  
schülerVZ meinVZ

Abbildung 10: Internetseite von Hertha BSC Berlin mit Facebook-Link, Quelle: Hertha BSC Berlin, <http://www.herthabsc.de>, 22.05.2010





Abbildung 11: Internetseite von Hannover 96 mit Facebook-Link, Quelle: Hannover 96, <http://www.hannover96.de>, 22.05.2010

Anhand der beiden Abbildungen lässt sich erkennen, wie die Facebook-Links in die Homepage beider Vereine integriert wurden. Diese können in die grafische Gestaltung der Website so eingesetzt werden, dass ein homogenes Gesamtbild entsteht und die Aufforderung, am sozialen Wirken der Vereine teilzunehmen, nicht aufdringlich erscheint.

Folgt man den Links auf den Internetseiten, so gelangt man auf die jeweilige Fanseite des Vereins, die anhand der Facebook-Seite von Hertha BSC im Hinblick auf die Forschungsfrage untersucht wird. Die Voraussetzung, um auf der Fanseite auf Facebook agieren zu können, ist ein eigener Facebook-Account.



### 4.3 Welche Möglichkeiten bietet Social Media Marketing Fußballvereinen im Netzwerk von Facebook?

Die Möglichkeiten, die die Facebook-Fanseite Fußballvereinen bietet, sind auf der Facebook-Seite von Hertha BSC Berlin zu erkennen.

Auf der Pinnwand der Fanseite hat der Verein die Gelegenheit, Informationen und Neuigkeiten mitzuteilen. So erscheinen hier Meldungen, wie das Erscheinen des Fußballtrikots für die neue Saison oder der Hinweis auf ein Interview mit dem Trainer, auf der Homepage des Vereins. Der Nutzer hat die Chance, diese Einträge zu kommentieren, mit anderen Nutzern zu teilen oder durch den Klick auf den „Gefällt mir“-Link positiv zu bewerten. Der Besucher hat auf der Pinnwand die Gelegenheit, entweder nur Beiträge von Hertha BSC zu lesen oder sich die Beiträge anderer Nutzer anzeigen zu lassen. So kann er auswählen, ob er sich nur über die Neuigkeiten informieren will oder aktiv an der Kommunikation teilhaben möchte.

Auf der Pinnwand, die dem Nutzer als erste Seite der Fanseite angezeigt wird, gibt es für den Verein weiterhin die Option, allgemeine Informationen über den Verein anzuzeigen. Hertha BSC nutzt dieses Mittel, um den Nutzer einen Überblick über die Fanentwicklung auf der Facebook-Seite zu geben. So hatte die Facebook-Seite im Februar 2010 erst 1759 und im Mai desselben Jahres schon 7003 Fans.<sup>54</sup>

Neben dieser Information findet man die „Lieblingsseiten“ von Hertha BSC auf der Pinnwand. Dieses ist ein Weg, um den Besuchern zu zeigen, mit welchen Unternehmen oder Marken das Unternehmen beziehungsweise der Verein verbunden oder vertraut ist. So weist eine Lieblingsseite von Hertha BSC zum Beispiel auf die Fanseite des Maskottchens „Herthinho“ hin. Auch offizielle Fanclubs sind unter den Lieblingsseiten zu finden.

Weiterhin befinden sich auf der Pinnwand ein Überblick über die Links, die von Hertha BSC veröffentlicht wurden, sowie ein Hinweis auf kommende Veranstaltungen.

---

<sup>54</sup> Facebook Hertha BSC, <http://www.facebook.com/#!/herthabsc?ref=ts>, 24.05.2010



Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen

Freunden vorschlagen

### HERTHA BSC

Pinnwand Info Fotos YouTube **HERTHA BSC** SHOP »

Schreib etwas ...

Anhängen:   Teilen

HERTHA BSC + andere **HERTHA BSC** Nur Andere

#### Informationen

Mitglieder:

- 01.2.2010 - 1759 Fans
- 24.2.2010 - 3216 Fans
- 15.3.2010 - 4164 Fans
- 23.3.2010 - 4690 Fans
- 01.4.2010 - 5220 Fans
- 20.4.2010 - 6342 Fans
- 06.5.2010 - 7003 Fans

#### 7.675 Personen gefällt das

 Robert Spiller
  Emre Gökçürk
  Holger Bergmann

 Ela Smithy
  Lukas Rie
  Florian Eschert

#### Liebungsseiten

5 Seiten Alle anzeigen

 AUFHÖR JAGE!  
AUFHÖR JAGE! HERTHA BERLIN  
GER. EUNDIN Sportmet  
ropole
  HERTHA BERLINER  
FREUNDE

#### Links

3 von 178 Links Alle anzeigen

 Hertha BSC - Der nette Herr Preetz fährt die Ellenbogen aus - Hertha - Sport - Berliner Morgenpost  
22. Mai 13:51

#### HERTHA BSC Babbel im Interview.



**Hertha: Markus Babbel im Interview**  
herthabsc.de  
Berlin - Am Montag (17.05.) wurde Markus Babbel offiziell als neuer Trainer von Hertha BSC vorgestellt. Mit dem 37-jährigen Ex-Profi konnte Michael Preetz seinen absoluten Wunsch Kandidaten verpflichten. ...

Freitag um 20:53 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

87 Personen gefällt das.

Alle 37 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

#### HERTHA BSC DAS NEUE TRIKOT!



**Hertha: Herthaner im traditionellen Outfit**  
herthabsc.de  
Berlin - Traditionell in den Vereinsfarben blau und weiß ist das Trikot der Mannschaft von Hertha BSC für die Saison 2010/2011 gehalten. Längsstreifen kennzeichnen das neue Trikot, deren Verlauf jedoch ...

Freitag um 13:07 · Kommentieren · Gefällt mir · Teilen

178 Personen gefällt das.

Alle 161 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

#### HERTHA BSC ROMAN HUBNIK für weitere vier Jahre bei HERTHA !

20. Mai um 15:59 · Kommentieren · Gefällt mir

682 Personen gefällt das.

Alle 112 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

#### HERTHA BSC Levan Kobiashvili bleibt für weitere drei Jahre bei

HERTHA BSC !

17. Mai um 18:16 · Kommentieren · Gefällt mir

723 Personen gefällt das.

Alle 118 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...

Abbildung 12: Facebook - Ausschnitt der Hertha BSC Fanseite, Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com/Hertha-Fanseite>, 24.05.2010

Neben der Pinnwand (s. Abb. 12) findet man auf der Hertha BSC-Fanseite auch die Rubriken *Info*, *Fotos*, *YouTube*, *Hertha BSC*, *Shop* und *Tickets*.<sup>55</sup> Unter der Rubrik *Info* findet man beispielsweise die Adresse der Homepage von Hertha BSC. Der Rubrik *Fotos* sind die Profilbilder von Hertha BSC sowie weitere hochgeladene Fotos beigefügt. Zudem werden dem Nutzer auch Fotos von anderen Fans gezeigt. Diese haben die Möglichkeit, Fan-Fotos hochzuladen, die die Verbundenheit zum Verein zeigen. So findet man hier Fotos von Stadionbesuchen oder Fans in Hertha BSC-Trikots.

Unter der Rubrik *Hertha BSC* wirbt der Verein mit einem Bild dafür, die eigene Internetseite zu besuchen. Dabei wird dem Nutzer ein großer Ausschnitt aus der Homepage gezeigt. Durch einen Klick auf das Bild gelangt der Nutzer ohne Umwege auf die Internetseite des Vereins.

Als eine weitere Anwendung nutzt Hertha BSC die Verbindung zur Video-Plattform YouTube. In diesem Netzwerk gibt es die Option, eine eigene Videothek einzurichten. So verbindet Hertha BSC das soziale Netzwerk von Facebook mit ihrem Videokanal auf YouTube, um den Nutzern von Facebook Videos zugänglich zu machen. Hier finden sich zum Beispiel Videos aus dem letzten Training oder Vorberichte zu anstehenden Spielen. Auch Interviews mit Spielern und Trainern sowie Pressekonferenzen können hier von Nutzern angesehen werden. Auch die Videos können geteilt und weiterempfohlen werden. Einen Überblick über die Gestaltung dieser Rubrik gibt die folgende Abbildung (Abb. 13). Dort erkennt man ein Video zu einem Interview mit dem Trainer von Hertha BSC sowie Interviews mit Spielern. Auch die Funktion „Teilen“ ist in der Abbildung auf der linken Seite sehr gut zu erkennen.

---

<sup>55</sup> Facebook Hertha BSC, <http://www.facebook.com/#!/herthabsc?ref=ts>, 24.05.2010



The screenshot shows the Facebook profile of Hertha BSC. The header includes the club's logo and navigation tabs: Pinnwand, Info, Fotos, YouTube, HERTHA BSC, SHOP, and a double arrow icon. On the left sidebar, there is a 'Visit the YouTube Channel' section with a link to 'herthatv', a 'Share with friends' section with a list of names (Alex Nowakowski, Alicia Axmann, Ali Bregman Cleveland, Allison Glaser, Anh-Nguyen Ho, Anil Celik, Arianne Ayala, Bill Bregman), and a 'Page-Einladung schicken' button. Below this is a 'Powered by Involver' logo. The main content area features a large video player showing an interview with Markus Babbel, with a play button overlay. Below the video is the caption: 'Das erste Interview mit Markus Babbel, dem zukünftigen Trainer von Hertha BSC' and a 'Teilen' button. Underneath the video player is a 'Videos' section with three smaller video thumbnails. The first thumbnail is the same interview with Markus Babbel, captioned 'Das erste Interview mit Markus Babbel, dem zukünftigen Trainer von Hertha BSC'. The second thumbnail shows a group of players, captioned 'Die Spielerstimmen nach der Partie Hertha BSC vs Bayern München Trailer'. The third thumbnail shows a player, captioned 'Hertha-Kapitän Arne Friedrich in den WM-Kader 2010 berufen (Hertha BSC)'.

Abbildung 13: Facebook - Hertha BSC Videoportal, Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com, Hertha-Fanseite>, 24.05.2010

Als weitere Gelegenheiten des Social Media Marketings im sozialen Netzwerk von Facebook nutzt Hertha BSC die Rubriken *Shop* und *Tickets* auf seiner Fanseite.

In dem Bereich *Shop* findet man Hinweise in Form von Bildern und Texten, die auf den Fanshop von Hertha BSC hinweisen. Der Verein zeigt hier aktuelle Angebote aus dem Sortiment der Fanartikel und leitet die Besucher durch einen Klick auf diese in den Online-Shop des Vereins weiter. Hier ergibt sich die Gelegenheit, einen Besucher der Facebook-Seite mit 2 Klicks direkt und schnell in den Online-Shop zu leiten und damit einen Kauf eines Fanartikels zu ermögli-

chen. Dieses ist eine Option, die neben den Zielen des Social Media Marketings, die hauptsächlich darin bestehen, eine starke Markenbindung entstehen zu lassen oder die Besucherzahlen der Website zu steigern, den Verkauf von Fanartikeln zu fördern. Die Facebook-Fanseite kann so zu dem Ziel der Umsatzsteigerung beitragen.

Einen ähnlichen Ablauf findet man unter der Rubrik *Tickets*. Hertha BSC gibt hier eine Übersicht über das Stadion und die Eintrittskarten zu Fußballspielen. In dieser Rubrik werden die Eintrittspreise detailliert angegeben sowie auf Besonderheiten aufmerksam gemacht. Der Verein zeigt Ermäßigungen auf und spricht damit verschiedene Zielgruppen an. So kosten Karten für Studenten und Rentner weniger als die normalen Tageskarten.<sup>56</sup> Dieses geschieht anhand einer Grafik, die bei einem Klick auf diese in den Ticket-Shop weiterleitet. So kann innerhalb von wenigen Klicks und Minuten ein Ticket für ein Spiel von Hertha BSC gekauft werden.

Hertha BSC versucht auf diesem Wege den Absatz von Tageskarten zu erhöhen, und mehr Menschen zu erreichen. Facebook dient auf diese Weise dem Absatzmarketing und damit zu einer Steigerung des Umsatzes von Hertha BSC Berlin.

Abbildung 14 gibt einen Überblick über den Verkauf von Tageskarten des Vereins Hertha BSC. Diese ist auf der Facebook-Fanseite des Vereins unter der Rubrik *Tickets* zu finden und zeigt das Stadion mit seinen Blöcken. Die Kartenpreise variieren dabei nach Sicht auf das Spielfeld und Gegner. Die günstigste Tageskarte ist für 10,50Euro zu erwerben. Der Höchstpreis liegt bei 65,50Euro.

---

<sup>56</sup> Facebook Hertha BSC,

[http://www.facebook.com/initiative.berliner.freunde#!/herthabsc?v=app\\_6009294086](http://www.facebook.com/initiative.berliner.freunde#!/herthabsc?v=app_6009294086), 24.05.2010



	Block	Kat. 4	Kat. 3	Kat. 2
<b>KURVE</b>	J, K, Q-T, 15-20, 34-41	<b>10,50 €</b>	<b>14,50 €</b>	<b>18,50 €</b>
<b>KURVE</b>	A, F, L, P, 1-3, 12-14, 21-23, 31-33	<b>15,50 €</b>	<b>19,50 €</b>	<b>25,50 €</b>
<b>TRIBÜNE</b>	4-6, 9-11, 24-30	<b>19,50 €</b>	<b>27,50 €</b>	<b>33,50 €</b>
<b>TRIBÜNE</b>	B, E, M, N, O	<b>27,50 €</b>	<b>33,50 €</b>	<b>46,50 €</b>
<b>HAUPTTRIBÜNE</b>	C, D	<b>35,50 €</b>	<b>45,50 €</b>	<b>65,50 €</b>

Abbildung 14: Facebook - Hertha BSC Fanseite Tickets, Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com>, Hertha-Fanseite, 24.05.2010

Zusammenfassend werden verschiedene Möglichkeiten und Alternativen des Social Media Marketings an diesem Beispiel aufgezeigt. So bietet Facebook den Unternehmen und Vereinen als soziales Netzwerk eine Kommunikationsplattform.

Auf der Pinnwand der Fanseite bietet sich die Gelegenheit, mit den Nutzern in Kontakt zu treten und mithilfe von Kommentaren kann ein Feedback an den Verein zurückgegeben werden. So kann dieser erkennen, ob der Beitrag gefallen hat oder nicht. Diese Art der Kommunikation bieten die Internetseiten der Vereine in Form von Foren oder Chats auch, jedoch werden dort nur die schon existierenden Fans erreicht. Facebook bietet den Nutzern die Möglichkeit, die Fanseiten oder einzelne Inhalte dieser weiterzuempfehlen. Auch das Engagement in Gruppen oder die Verknüpfung zu Seiten anderer Unternehmen oder Marken kann dazu führen, schnell eine sehr hohe Anzahl von Besuchern und Fans der Facebook-Seite zu erreichen. So kann ein neues Feedback entstehen, das nicht nur von langjährigen Fans und Mitgliedern gegeben wird, sondern von Menschen, die sich für den Verein interessieren und nicht ständig die Internetseite des Vereins besuchen.

Die Markenbindung der Nutzer an den Verein kann ebenfalls durch Facebook erreicht werden. Ein guter Auftritt in sozialen Netzwerken kann dazu führen, dass die Nutzer sich regelmäßig über den Verein informieren. Eine Präsenz in sozialen Netzwerken kann durch eine gute Gestaltung und Präsentation ein Bild des Vereins erzeugen, das einen guten Eindruck hinterlässt.<sup>57</sup> Weiterhin bietet Facebook die Option, zahlreiche Anwendungen und Rubriken in die Fanseite einzubauen. Dadurch erscheint die Seite interessant und vielseitig. Umso interessanter die Fanseite gestaltet ist, desto mehr Zeit verbringen die Nutzer auf dieser und umso größer ist die Chance, dass diese die Seite oder Inhalte weiterempfehlen. Das entspricht dem Social Media Marketing in seinem Grundgedanken. Durch eine ansprechende und aktuelle Fanseite besteht die Chance, den Nutzer auf die eigene Internetseite zu lenken, indem man eine Vorschau oder eine Kurzzusammenfassung eines Interviews an die Nutzer richtet.

---

<sup>57</sup> vgl. Weinberg 2010, 6



Neben den Möglichkeiten, die den allgemeinen Zielen des Social Media Marketings entsprechen, bietet Facebook Chancen traditionelles Marketing zu betreiben, das auf den Absatz ausgerichtet ist.

Am Beispiel der Fanseite von Hertha BSC lässt sich erkennen, dass dort eine Art Absatzmarketing betrieben wird. So wird direkt auf den Online-Shop und die Ticketabteilung des Vereins hingewiesen und der Nutzer kann durch wenige Klicks die jeweiligen Produkte kaufen. Da dieses nicht direkt auf dem Portal von Facebook passiert, sondern die entsprechenden Internetseiten verlinkt sind, stellt dieses kein rechtliches Problem dar.

Werbeanzeigen könnten das Absatzmarketing unterstützen, werden nach bisheriger Kenntnis aber nicht genutzt. Diese sind außerdem kostenpflichtig, bieten jedoch den Vorteil, zielgruppengerichtet noch mehr Nutzer zu erreichen.

Die Zusammenfassung der Marketingmöglichkeiten, die in dem Beispiel von Hertha BSC bereits genutzt werden, zeigt deutlich, dass Social Media Marketing von Fußballvereinen bereits betrieben wird. Da es jedoch nur von Hertha BSC in dieser Form betrieben wird, stellt ein ausgereiftes Social Media Marketing von Fußballvereinen eine Seltenheit dar.



#### 4.4 Statement eines CEOs und Professors zu Social Media Marketing von Unternehmen

Um zu verdeutlichen, welchen Stellenwert das Social Media Marketing in der Wirtschaft bereits eingenommen hat, wird Bill Bregman, ein Professor der Villanova Universität in den USA zitiert. Er ist weiterhin CEO einer amerikanischen Firma, die in der Papierindustrie tätig ist und international agiert.

*„The internet and social media provide a cost effective capability that allows anyone to reach anyone else. It allows companies like ours to reach customers and do business with people and firms that previously did not know about us or our products. Previously we had to rely on sales representatives, distributors, manufacturers representatives and other resellers to find customers and sell our products. By directly communicating with targeted consumer groups such as; artists and craftspeople, sandwich shops, upscale restaurants and picture framers we can create content and websites that are relevant to that specific type of customer. Content that is more relevant is likely to result in more business especially when presented to a person with a need. Social media is how we will find them and communicate our story.“<sup>58</sup>*

In diesem Zitat erklärt Bill Bregman den Stellenwert von Social Media Marketing für Unternehmen, der auch auf Vereine übertragbar ist. Er spricht die kostengünstige Möglichkeit an, Menschen zu erreichen, die ohne Social Media Marketing keinen Zugang zu dem Unternehmen gefunden hätten. Er sagt, dass neue Kunden gefunden werden können und daraus Geschäftsbeziehungen entstehen können. Weiterhin führt er die direkte Kommunikation mit den Nutzern des Social Web an, die es der Firma ermöglicht, den Inhalt und die Internetseiten auf die Kundenwünsche anzupassen. So sieht er Social Media als ein Instrument, um Menschen zu finden, die an den Produkten der Firma interessiert sind, die Marketingstrategien an diese anzupassen und den Nutzern die Botschaft der Firma näher zu bringen.

Dieses Zitat beinhaltet zahlreiche Elemente, die in dieser Arbeit herausgearbeitet wurden und verdeutlicht, besonders mit einem Blick in die Zukunft, den Stellenwert von Social Media Marketing. Nicht nur, aber gerade auch Fußballvereine werden diesen Weg der neuen Kommunikation gehen, da diese genauso wie Unternehmen auf die Nutzer und Kunden, die sich für Produkte und Marken interessieren, angewiesen sind. Social Media Marketing bietet die Chance, die-

---

<sup>58</sup> Bregman, Bill. CEO und Professor in Amerika. Exklusives Zitat für diese Bachelorarbeit. 26.05.2010

se zu erreichen und seine Marketingstrategien individuell zu gestalten und anzupassen. Social Media Marketing wird besonders in der Zukunft eine tragende Rolle im Marketing von Unternehmen und Vereinen ausfüllen. Dieses führt zu der abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage.

#### **4.5 Abschließende Beantwortung der Forschungsfrage und zukünftige Entwicklungstendenzen**

Betrachtet man Social Media Marketing unter den herausgearbeiteten Gesichtspunkten, so kommt man zu dem Ergebnis, dass das Marketing in einem sozialen Netzwerk wie Facebook empfehlenswert ist. Die Entwicklung von Fußballvereinen zu Wirtschaftsunternehmen spielt dabei eine bedeutende Rolle. Neben den sportlichen Zielen rücken die wirtschaftlichen Ziele immer mehr in den Vordergrund. Ein Fußballverein, der anstrebt in einer Profiligen zu spielen, benötigt eine solide Finanzierung, die längst nicht mehr nur durch Mitgliedsbeiträge erfolgen kann.

Um diese Ziele zu erreichen, bedarf es einer starken Marke, die die Fans an den Verein bindet. Das Social Media Marketing im sozialen Netzwerk von Facebook bietet die Aussicht, seine Marke bekannt zu machen. Mit der Gestaltung einer Fanseite, die den Nutzern durch zahlreiche Anwendungen eine Kommunikationsplattform bietet, kann die Bindung an den Verein und dementsprechend der Marke erreicht werden. Die Präsenz in einem sozialen Netzwerk ermöglicht den Fans einen neuen Zugang zu den Vereinen. Die Kommunikation erfolgt nicht mehr einseitig durch die Internetseiten oder Vereinszeitschriften, sondern basiert auf Dialogen zwischen Verein und Fan.

Die Vorteile des Vereins liegen darin, den Fans zuzuhören und damit ein Feedback zu bekommen. Dieses kann in neue Strategien umgesetzt und damit erfolgreich eingesetzt werden. Ein Beispiel könnte hier die Auswahl eines neuen Trikots sein. Durch Umfragen und Meinungen der Fans könnten die Verkaufszahlen eventuell gesteigert werden. Der Verein hat außerdem die Möglichkeit, sich durch Ideen der Fans inspirieren zu lassen, die durch eine fehlende Präsenz in diesen Netzwerken nicht gekommen wären. Das Netzwerk Facebook ermöglicht einen schnellen und unkomplizierten Kontakt zu den Vereinen. Anders als in anderen Internetforen ist keine weitere Anmeldung mit Mitgliedsnamen und Passwort erforderlich.

Ein weiterer Vorteil des Social Media Marketings von Fußballvereinen ist die Verbreitungsmöglichkeit in sozialen Netzwerken. Wenn ein Nutzer einen interessanten Inhalt entdeckt, ist es dessen natürliche Reaktion diesen mit seinen

Freunden teilen zu wollen und diesen zu verbreiten.<sup>59</sup> Fußballvereine können so Menschen erreichen, die sie vorher nicht angesprochen haben. Ein interessanter Inhalt, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen oder Marken, kann dazu führen, neue Nutzer auf seine Seite zu lenken. Dieses ist auch eine Aussicht, neue Fans zu generieren. Die Informationen und der Inhalt kann dabei von den Vereinen frei gewählt werden und bieten damit einen Kontrast zu der Berichterstattung aus den Medien. So kann der Verein falsche Meldungen korrigieren und damit schnell sehr viele Menschen erreichen oder Inhalte veröffentlichen, die in den Medien keinen Platz gefunden hätten.

Desweiteren ermöglicht die Präsenz im Netzwerk von Facebook Fußballvereinen die Besucherzahlen ihrer Internetseite zu steigern. Dieses kann dadurch erreicht werden, dass die Nutzer eine Vorschau oder eine Zusammenfassung von Artikeln auf der Facebook-Pinnwand lesen und den gesamten Inhalt auf der Internetseite des Vereins finden. So kann durch einen Link die Verbindung von Facebook und der Internetseite hergestellt werden.

Natürlich sind neben all den Vorteilen auch Gefahren und Nachteile zu beachten. Die wechselseitige Kommunikation in Netzwerken führt dazu, dass die Kontrolle über die Botschaften verloren werden kann. Den Nutzern wird die Gelegenheit gegeben, Meldungen zu kommentieren oder zu bewerten. Hierbei kann sich auch ein negatives Meinungsbild entwickeln. Fußballvereine müssen sich darüber im Klaren sein, dass es auch Fans rivalisierender Vereine gibt, die negative Bewertungen veröffentlichen. Auch den eigenen Fans wird nicht jeder Beitrag gefallen. Das muss den Vereinen bewusst sein und daraus müssen diese lernen, ihre Strategien anzupassen. Gerade das „Zuhören“ spielt in sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle und ist oft wichtiger als selbst zu agieren.<sup>60</sup> Auch aus negativen Meinungen kann der Verein ein Feedback ziehen und seine Strategien verbessern.

Dass das Social Media Marketing ein neues Instrument im Fußballmarketing ist, zeigt besonders das Beispiel von Hertha BSC im Netzwerk von Facebook. Hier werden nicht nur die typischen Ziele des Social Media Marketings verfolgt, sondern auch die betriebswirtschaftlichen Ziele eingebunden. Facebook bietet die

---

<sup>59</sup> vgl. Weinberg 2010, 6

<sup>60</sup> vgl. Weinberg 2010, 28

Möglichkeit, die Rubriken auf der Fanseite individuell zu gestalten. So finden sich auch die wichtigen Einnahmequellen von Fußballvereinen auf dieser Seite wieder. Herauszuheben ist dabei die Gelegenheit, wie bereits beschrieben, auf seinen Online-Shop hinzuweisen und somit das Merchandising zu fördern. Dazu können Angebote und Neuheiten aus den Shops auf der Fanseite vorgestellt werden. Gelingt es einem Verein also viele Nutzer, durch besondere Inhalte und deren Verbreitung, auf die Fanseite zu lenken, so sind diese nur wenige Klicks von dem Online-Shop des Vereins entfernt. Hiermit kann der Verkauf von Fanartikeln eindeutig gefördert werden.

Der gleiche Ablauf kann sich ebenfalls in Bezug auf Eintrittskarten in die Fanseite integrieren lassen. Diese Möglichkeiten werden, wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt, von Hertha BSC bereits genutzt.

Social Media Marketing ist also als neues Instrument im Fußballmarketing angekommen. Gerade für kleinere Vereine, deren Wirtschaftlichkeit noch nicht stark ausgeprägt ist, bieten sich hervorragende Aussichten, neue Fans zu generieren und diese an den Verein zu binden. Diese können durch verschiedene Anwendungen sowohl auf die eigene Internetseite gelenkt werden als auch dazu animiert werden, sich im Online-Shop oder im Ticketverkauf des Vereins umzusehen. Die Sinnhaftigkeit von Werbeanzeigen muss dabei individuell auf die Ziele der Vereine geprüft werden und die Nutzung dieser ist erst nach der Gestaltung einer angemessenen Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook zu empfehlen. Diese Möglichkeiten bilden ein komplexes und anspruchsvolles Paket, das viele Vorteile bietet, aber in seinen Gefahren nicht unterschätzt werden darf.

Das Social Media Marketings eines Fußballvereins muss Glaubwürdigkeit und Transparenz vermitteln. Da die Nutzer die Möglichkeit haben, ihre Meinungen im direkten Dialog zu äußern und weit zu verbreiten, darf diesen kein zusätzlicher Nährboden durch falsche Tatsachen geliefert werden. Daher sollte Social Media Marketing stets ehrlich und gewissenhaft betrieben und keinesfalls unterschätzt werden.

Social Media Marketing hat sich nach der Prüfung der Marketingmöglichkeiten im sozialen Netzwerk von Facebook als neues Instrument im Fußballmarketing

bewiesen. Mit dieser Erkenntnis lässt sich voraussagen, dass Fußballvereine in Zukunft vermehrt den Schritt in das Social Media Marketing wagen werden. Gerade für kleinere Vereine bieten sich hier zusätzliche Chancen die Verbindung zu ihren Fans zu intensivieren und neue Interessenten zu finden. Durch einen ansprechenden Inhalt können die Vereine eine Marke aufbauen oder etablieren und zusätzlich wirtschaftliche Ziele verfolgen. Dabei werden die Vorteile die Nachteile des Social Media Marketings in Bezug auf die Qualität sowie der Quantität übertreffen. Diese Einschätzung ergibt sich aus der Analyse der in dieser Arbeit aufgezeigten Marketingmöglichkeiten in dem sozialen Netzwerk von Facebook und der Bewertung des Beispiels eines Fußballvereins, der diese nutzt.

## **5. Schlussteil mit abschließenden Gedanken und Betrachtung der Arbeit**

In diesem Teil der Arbeit wird die Arbeit vom Autor abschließend bewertet. Dabei werden Schwierigkeiten aufgezeigt und erklärt. Weiterhin werden die Gesichtspunkte der Literatur und Quellen rückblickend bewertet. Auch auf den Schreibfluss und den Spaß an der Arbeit wird der Autor hierbei eingehen. Die Ergebnisse der Arbeit werden vom Autor analysiert und zusammengefasst. Ein Ausblick auf die weitere Entwicklung des Themas wird gegeben.

## 5.1 Zusammenfassende Erkenntnis und Bewertung des Themas

Die Bearbeitung dieses Themas hat Social Media Marketing als ein komplexes Themengebiet dargestellt. Social Media Marketing bietet dabei keine eindeutigen Lösungen oder Marketingstrategien sondern ist zu jeder Zeit unterschiedlich und individuell zu betrachten.

Die Vielzahl an sozialen Netzwerken macht das Thema unübersichtlich und komplex. Jedes dieser Netzwerke bietet die Möglichkeit, Nutzer zu erreichen und verschiedene Marketingmöglichkeiten anzuwenden. Hinzu kommt, dass Social Media Marketing nicht nur das Werben in sozialen Netzwerken meint. Vielmehr ist es eine Strategie oder ein Ziel, einen neuen Weg zu finden mit alten und neuen Kunden oder interessierten Nutzern dieser Plattformen zu kommunizieren. Dazu zählen nicht nur soziale Netzwerke. Social News Sites (Nachrichtenportale, die User über die Nachrichten abstimmen lassen, die veröffentlicht werden sollen) wie Digg, Yigg oder reddit sowie Social Bookmarking Sites (Internetseiten, auf denen Nutzer ihre bevorzugten Websites speichern können) wie delicious oder Mister Wong genauso wie das Suchmaschinenmarketing sind wählbare Instrumente, die zum Social Media Marketing gehören.<sup>61</sup>

Social Media Marketing wird in der Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. Die kommenden Generationen werden mit der digitalen Welt aufwachsen und sich immer besser in dieser auskennen. Durch den kompetenteren Umgang mit den digitalen Medien werden diese auch für Unternehmen und deren Marketing immer wichtiger. Wenn ein Verbraucher Informationen über ein bestimmtes Produkt finden möchte, werden in der Regel Zeitschriften immer seltener benutzt und der Computer eingeschaltet, um im Internet nach diesen Informationen zu suchen.<sup>62</sup> Für die Unternehmen bedeutet dieses zweifelsohne, dass die Präsenz im Internet und somit wahrscheinlich auch das Social Media Marketing forciert werden muss, um dem Wettbewerb standzuhalten.

Dass die Nutzung des Social Media Marketings bei Fußballvereinen unterschiedlich ist, fällt besonders im Netzwerk von Facebook auf. Es gibt Vereine, die gar nicht oder nicht offiziell vertreten sind, und Vereine wie Hertha BSC die

---

<sup>61</sup> vgl. Weinberg 2010, 11-13

<sup>62</sup> vgl. Weinberg 2010, 7



diese Plattform in fast allen Marketingmöglichkeiten ausschöpfen und damit versuchen, alle Ziele des Social Media Marketings zu erreichen. Darüber hinaus können mit Social Media Marketing auch Umsatzziele verfolgt werden. Dieses wird besonders kleinen Vereinen die Möglichkeiten bieten, die Produkte wie Fanartikel und Tickets besser zu vermarkten.

## 5.2 Betrachtung der Arbeitsweise, Untersuchungsmethoden und Literatur

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, ist das Angebot an deutschsprachiger Literatur zu dem Thema Social Media Marketing überschaubar. Zudem handelt es sich oft um Ratgeber und Anleitungen. Standardliteratur zu diesem Thema ist selten und oft in fremden Sprachen verfasst. Aufgrund der rasanten Entwicklung des Social Media Marketings und der zunehmenden Bedeutung wird sich dieses in den nächsten Jahren ändern. Da soziale Netzwerke einen Bereich des Internets darstellen, ist in diesem im Bezug auf mögliche Quellen viel zu finden. So machen die ausführlichen Erklärungen auf den Seiten der Plattformen, kombiniert mit angemessener Literatur die Beschreibung der Marketingmöglichkeiten auf wissenschaftlicher Ebene möglich.

Die persönliche Erfahrung durch das Nutzen dieser Plattformen wie Facebook macht es zudem einfacher, sich dort zu Recht zu finden und die Marketingmöglichkeiten zu verstehen und einzuordnen. Durch den vorherigen Bezug zu dem Thema Social Media Marketing, der in der Einleitung unter dem Punkt persönliche Erfahrungen beschrieben wird, ergab sich ein Schreibfluss, der es möglich machte, das Thema zusammenhängend zu beschreiben. Eine vorhergehende Recherche sowie die Ausarbeitung eines Konzeptes haben außerdem dazu beigetragen.

Um die Forschungsfrage der Arbeit auf wissenschaftliche Weise zu beantworten, war das Beispiel eines Fußballvereins, der bereits Social Media Marketing betreibt, sehr wichtig. Anhand der Methoden, die dort benutzt wurden, ließ sich darstellen, welche Möglichkeiten Social Media Marketing den Vereinen bietet. Dieses führte wiederum dazu, die Forschungsfrage beantworten zu können.

Auch das Zitat eines amerikanischen Professors der Wirtschaftswissenschaften, der gleichzeitig CEO einer international agierenden Firma ist, hat die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigt.

Das Thema Social Media Marketing mit dem Fußball zu verbinden war ein interessanter und neuer Ansatz, der Spaß gemacht hat. Die wirtschaftlichen Ziele von Fußballvereinen in einem sozialen Netzwerk wie Facebook zu erkennen, verlieh der Bachelorarbeit einen gewissen Reiz, der dazu führte, dass die Motivation zu dieser Arbeit zu keiner Zeit nachließ.

## Literaturverzeichnis

Weinberg, Tamara/Heymann-Reder, Dorothea/Lange, Corina: Social Media Marketing. Strategien für Facebook, Twitter & Co. Köln 2010

Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. erweiterte Auflage. Wiesbaden 2009

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage, Wiesbaden 2000

Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 5. Auflage, Wiesbaden 2006

Samac, Klaus/Prenner, Monika/ Schwetz, Herbert: Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule. Wien 2009

FC Bayern München AG, Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 01. Juli Bis 30. Juni 2008. München 2008

Facebook, <http://www.facebook.com>, Über uns/Werbung. Deutsche Version. 26.05.2010

Facebook, <http://www.facebook.com/#!/herthabsc?ref=ts>. Hertha BSC Fanseite. 24.05.2010

Marketingterms, <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>. 19.05.2010

Auswärtiges Amt, <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/UsaVereinigteStaaten.html>. 20.05.2010

Borussia Dortmund GmbH, <http://www.borussia-aktie.de>. 22.05.2010

Roth, Philipp/Wiese, Jens, [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010). 21.05.2010

Roth, Philipp/Wiese, Jens, [http://facebookmarketing.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010](http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-deutschland-mai-2010). 21.05.2010

Bregman, Bill: Zitat eines Professors und CEOs zum Thema Social Media Marketing. 26.05.2010

## **Selbstständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Pascal Pasold

Berlin, 11.07.2010